اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين

(دراسة مسحية)

بسمة قائد البناء

اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين
(دراسة مسحية)



عنوان الكتاب : **اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين (دراسة مسحية)**
اسم الكاتب : بسمة قائد البناء
الطبعة الأولى : 2025
الترقيم الدولي : 9783496164879
الناشر : **دار مخطوطات**



Makhtootat press and publishing house
Mauvelaan 67
2282 SW Rijswijk
The Netherlands
Tel : 0031610119235
0031620778642
e-mail: makhtootat1@gmail.com

المقدمة

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً ومؤثراً للغاية في تشكيل الاتجاهات الثقافية والاجتماعية بين الشباب في مملكة البحرين، إذ تشير الزيادة الملحوظة في الوعي بالقضايا الثقافية والاجتماعية إلى أهمية تعزيز الهوية المجتمعية والتفاعل بين الأفراد، حيث يُظهر الشباب البحريني نشاطاً ملحوظاً ومتزايداً على هذه الشبكات الاجتماعية لتبادل الأفكار والمعلومات المتعلقة بالفعاليات الثقافية والاجتماعية، مما يسهم بشكل فاعل في زيادة مشاركتهم واهتمامهم بالشأن الثقافي المحلي، ويعزز من قدرتهم على التأثير والإسهام في النقاشات الجارية حول القضايا الثقافية والاجتماعية الهامة.

وفي عصرنا الحالي استُخدمت هذه الشبكات كأداة فاعلة وهامة للتعبير عن الآراء وبناء النقاشات حول الفنون، الموسيقى، الأدب، والهوية البحرينية الغنية بمفرداتها ومعانيها. بالتالي، تكتسب المؤسسات الثقافية رؤية أعمق وأوضح نحو احتياجات الشباب المتزايدة وتوجهاتهم، مما يفرض عليها تطوير استراتيجيات تفاعلية مبتكرة تتسم بالتجدّد والابتكار.

ويمكن القول إن التفاعل بين الشباب ومؤسساتهم الثقافية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتسم بالديناميكية والتغير المستمر، مما يجعل من المهم تقوية هذه العلاقة لتعزيز الهوية الثقافية البحرينية وفتح آفاق جديدة لمجالات ثقافية وفنية مبتكرة تعكس روح الشباب وطموحاتهم.

مشكلة الدراسة:

للمؤسسات الثقافية دوراً رائداً في مملكة البحرين في تشكيل وعي الشباب الثقافي والاجتماعي، ومع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح بإمكان هذه المؤسسات توسيع نطاق تأثيرها وجذب فئات متنوعة من المجتمع، مما يسهل التواصل المباشر مع جمهورها المستهدف. وتستخدم المؤسسات الثقافية هذه المنصات لنشر فعالياتها وأنشطتها، ومشاركة المعلومات حول الفنون، والأدب، والمسرح والتراث، مما يشجع الشباب على الانخراط في الأحداث الثقافية واستكشاف ابداعاتهم ومواهبهم.

ويمكن القول إن تأثير المؤسسات الثقافية في البحرين عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتجاوز مجرد الترويج للفعاليات، فتلك المؤسسات تمتلك القدرة على إنشاء مجتمع رقمي يعزز من الحوار والنقاش حول القضايا الساخنة، مثل التغيرات الاجتماعية والهوية الثقافية. ومن خلال المحتوى الذي يتم إنتاجه ومشاركته، تستطيع المؤسسات الثقافية توظيف منصات التواصل لتسليط الضوء على المواهب الناشئة والترويج لثقافات متعددة، مما يسهم في تعزيز التنوع الثقافي والتفاعل بين الأجيال المختلفة.

وتواجه المؤسسات الثقافية تحديات في جذب الشباب والتفاعل معهم، وقد يكون هناك نقص في المحتوى الثقافي الذي يتناسب مع اهتماماتهم، مما يؤدي إلى انخفاض المشاركة. لذا، فمن المهم استكشاف توجهات الشباب على هذه المنصات لفهم احتياجاتهم وتوقعاتهم.

عليه، تتمحور مشكلة الدراسة بالإجابة عن السؤال الرئيس للدراسة، وهو:

س/ ما اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين؟

ويتفرع من السؤال الرئيس للدراسة سؤالين فرعيين هما:

1. **ما التحديات التي يواجهها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية؟**
2. **ما المقترحات لتحسين استراتيجيات المؤسسات الثقافية لجذب الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟**

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة للتعرف على اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.

ويتفرع من الهدف الرئيس للدراسة هدفين فرعيين هما:

3. الكشف عن التحديات التي يواجهها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية؟
4. تقديم المقترحات لتحسين استراتيجيات المؤسسات الثقافية لجذب الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

تتبلور أهمية الدراسة بما يأتي:

1. تمثل هذه الدراسات مجالاً خصباً لتوظيف مناهج الإعلام الجديد، التي تتماشى مع الخصائص الحديثة للمعرفة الإنسانية والظواهر الثقافية والإبداعية الناشئة في ظل الثقافة الرقمية الناتجة عن التقدم التكنولوجي في وسائل الإعلام والاتصال.
2. الرغبة في تعزيز النشاط الثقافي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين، من خلال فهم التحديات والفرص المرتبطة بالنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمؤسسات تطوير استراتيجيات فعالة للوصول إلى جمهور أوسع من خلال تعزيز عملية التفاعل والمشاركة.
3. تحسين قدرة المؤسسات الثقافية على التواصل والتفاعل بشكل أفضل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال فهم اهتمامات واحتياجات الجمهور لبناء علاقات قوية ومستدامة معهم، مما يؤدي إلى زيادة الوعي والمعرفة والمشاركة الثقافية.
4. الرغبة في تطوير أساليب جديدة وإبداعية للتواصل الثقافي في مجال استراتيجيات التسويق الثقافي على مواقع التواصل الاجتماعي.
5. إن مثل هذه الدراسات يُتوخى منها المساهمة في تعزيز الاستدامة المالية للمؤسسات الثقافية وزيادة مصادر دخلها من خلال تقديمها مقترحات بهذا الشأن.

حدود الدراسة: تتحدد الدراسة الحالية بما يأتي:

- **الحدود الزمانية:** خلال شهر يوليو حتى شهر أكتوبر 2024م.
- **الحدود المكانية:** مواقع التواصل للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.
- **الحدود الموضوعية:** تقتصر حدود الدراسة الحالية التعرف على اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية في مملكة البحرين

مصطلحات الدراسة:

- **الاتجاه:** استجابات القبول أو الرفض التي تتعلق بموضوع جدلي اجتماعي قابل للمناقشة (الكناني، وآخرون، 1994: 137).
- **الشباب:** لا يوجد تعريف دولي متفق عليه عالميًا لمجموعة الشباب العمرية. ومع ذلك، ولأغراض إحصائية، تحدد الأمم المتحدة "الشباب" بأنهم الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و24 عامًا. وتدرك الأمم المتحدة أن هذا التعريف قد يختلف بين الدول الأعضاء.

  وفي 11 نوفمبر 2020، وافق المجلس الدوما في الاتحاد الروسي على مشروع لرفع الحد الأقصى لعمر الشباب من 30 إلى 35 عامًا (حيث يمتد النطاق الآن من 14 إلى 35 عامًا) وهذا ما تم اعتماده للدراسة الحالية. (ويكيبيديا، 2025)
- **مواقع التواصل الاجتماعي:** يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت،

ظهرت مع الجيل الثاني "للويب 2.0"، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء جرى معرفتهم خلال السياقات الافتراضية". (الدليمي،2020: 131)

- **الثقافة:** الثقافة في منظور علماء الإنسان الأنثروبولوجيا هي: "المضاف الإنساني إلى حالات الطبيعة، أي كل المكتسبات والإنجازات النظرية والعملية التي أنتجها الإنسان في تاريخه الاجتماعي."

وعُرّفت الثقافة في قاموس أكسفورد بأنها: "الاتجاهات والقيم السائدة في مجتمع معين، كما تعبر عنها الرموز اللغوية والأساطير والطقوس وأساليب الحياة ومؤسسات المجتمع التعليمية والدينية والسياسية."

وقدم" إدوار بيرنت تايلور" مفهومًا عن الثقافة يجمع بينها وبين الحضارة بأنها: ذلك الكل الذي يتضمن المعارف والمعتقدات والفنون والأخلاق والقانون والأعراف، وكل المقومات الأخرى التي يكتسبها الإنسان كعضو في المجتمع. (الضبع، 2016: 9)

وقد استمر هذا التعريف ما يقرب من نصف قرن من الزمان حتى زحزحه تعريف رايت الذي عرف الثقافة بأنها: "النمو

التراكمي للتقنيات والعادات لشعب من الشعوب، يعيش في حالة الاتصال المستمر بين أفراده، وينتقل هذا النحو التراكمي إلى الجيل الناشئ عن طريق الآباء، وعبر التربية. (بوفلجة، 2015: 14)

التعريف الإجرائي للثقافة: تعرف الباحثة الثقافة إجرائياً على أنها: تلك التركيبة التي تتميز بها المجتمعات من عادات وتقاليد ولغة وديانات وأخلاق وفنون وآداب وقيم مجتمعية، يتربى عليها الفرد باعتباره جزءاً من المجتمع، وهي ذلك البعد الفكري الذي يتكون لدى الفرد من خلال معايشته أو اطلاعه أو ملاحظته لما يدور من حوله.

- **المؤسسات الثقافية غير الربحية:** المؤسسة الثقافية غير الربحية هي كيان اجتماعي يسعى إلى تعزيز الثقافة والفنون في المجتمع، دون هدف الربح المالي. تعمل هذه المؤسسات على تقديم برامج ثقافية وتعليمية تهدف إلى نشر المعرفة وتعزيز الهوية الثقافية، وتساهم في تطوير الفكر والإبداع. وتعمل هذه المؤسسات على تقديم خدمات ثقافية وتعليمية متنوعة، مثل تنظيم الفعاليات الثقافية، المعارض، ورش العمل، والدورات التعليمية، مما يسهم في تعزيز الهوية الثقافية وتوفير فرص الوصول إلى الثقافة للجمهور. (المستودع الدعوي الرقمي، 2025)

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بجمع عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة، وكما يأتي:

1. دراسة **إيمان حمزة برناوي** (2022) بعنوان "اتجاهات الشباب نحو التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة للاستكشاف اتجاهات الشباب نحو تأثير التنمر الإلكتروني والتعرف على أكثر شبكات التواصل الاجتماعي نقلاً للتنمر الإلكتروني. وتم استخدام المنهج الوصفي؛ من أجل التعرف على اتجاهات عينة الدراسة، وتراوحت أعمار المشاركين من 18-65 سنة من الذكور والإناث، وتم اختيارهم بشكل عمدي بعدد 401 مشارك. واعتمدت الباحثة في أداة الدراسة على الاستبانة الإلكترونية وقامت بتصميم الأسئلة ونشرها على عينة الدراسة بالاستعانة بموقع Google Drive، لاستكشاف آرئهم واتجاهاتهم. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج، وهي: أن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يرفع من نقل التنمر الإلكتروني بين الأفراد بسبب زيادة معدل الجلوس عليها لفترات طويلة، وأن موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخدامًا في المملكة العربية السعودية هي: سناب شات ثم يليه توتير. وأفاد المشاركون بأن هناك جوانب إيجابية من خلال تعرض الضحايا للتنمر الإلكتروني، ووجود آثار سلبية من خلال التعرض للتنمر الإلكتروني، وأن هناك أسبابًا للتنمر الإلكتروني، وتم عرض أهم النتائج للحد والوقاية من التنمر الإلكتروني في عدة جوانب، منها: الجانب القضائي، والجانب

الاجتماعي، والجانب الديني، والجانب الإعلامي، والجانب التعليمي.

2. دراسة **خديجة شرفية (2021)** بعنوان "تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي – دراسة تحليلية لصفحة انستغرام ”Constantine.dz“**.**

هدفت الدراسة إلى معالجة مشكلة قلة الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام، في تعزيز السياحة الثقافية والترويج للتراث المعماري. تبرز أهمية استغلال هذه المنصات الرقمية للتعريف بالمواقع السياحية والثقافية، وتحديات عدم الاستفادة من الإمكانيات المتاحة.

استخدمت الدراسة أدوات مثل تحليل المحتوى والاستبانة لجمع آراء المستخدمين حول تأثير المحتوى المنشور. وأظهرت النتائج أن إنستغرام يعزز الوعي بالمواقع الثقافية والتاريخية في قسنطينة، مع ارتفاع في نسبة التفاعل على المنشورات السياحية. أكدت الدراسة على ضرورة تكامل الاستراتيجيات الرقمية مع الحملات التسويقية التقليدية، واقترحت تحسين جودة المحتوى وزيادة التفاعل من خلال تنظيم فعاليات على المنصة.

خلصت الدراسة إلى أن إنستغرام يمكن أن يكون أداة فعالة لتعزيز السياحة الثقافية إذا تم استخدامه بشكل استراتيجي، موصية بتطوير استراتيجيات ترويجية أكثر فعالية لجذب المزيد من السياح إلى قسنطينة.

3. دراسة **هيام أنور أحمد أبوزيد** (2016) بعنوان: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية في مصر، في ظل القصور الذي تعاني منه وسائل الإعلام التقليدية، مع التركيز على أزمة 30 يونيو.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث استخدمت منهج المسح بالعينة بشقيه التحليلي والميداني، فقد تم تحليل مضمون ثلاث صفحات على موقع فيسبوك، وذلك باستخدام أسلوب الحصر الشامل للمنشورات الخاصة بالأزمات السياسية المصرية الخمس. أما أداة الاستبانة فقد طبقت على عينة عمدية من 220 شابًا جامعيًا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، تتراوح أعمارهم بين 18 و43 عامًا، من كليتين نظريتين وعلميتين في جامعتي عين شمس و6 أكتوبر. وتمت معالجة البيانات إحصائيًا باستخدام برنامج SPSS. أظهرت النتائج أن 94.9% من المشاركين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأنشطة الثقافية، وكان فيسبوك هو الأكثر استخدامًا. كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين اهتمام الشباب بمتابعة الأزمات السياسية وتأثيراتها المعرفية والوجدانية والسلوكية.

4. دراسة **سكرة علي حسن البريذي** (2012) بعنوان: "اتجاهات شباب الجامعات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات".

هدفت الدراسة إلى معرفة أنماط ودوافع واتجاهات شباب الجامعة المصريين والسعوديين نحو مواقع التواصل الاجتماعي. واعتمدت الباحثة على منهج المسح حيث أجرت الدراسة على عينة طبقية عشوائية من 300 مفردة من طلاب الجامعات المصرية والسعودية. واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان وصممتها بحيث تحقق أهدافها وتجيب عن تساؤلات الدراسة، وتم التعامل مع بيانات الدراسة عن طريق استخدام برنامج SPSS.

أظهرت النتائج إلى أن 53% من أفراد العينة يشاركون في التواصل عبر الانترنت "أحياناً"، وشاركت العينة بشكل "دائم" بنسبة 31.7%، وجاء مشاركتهم بشكل "نادر" 15.3%. وجاء الفيسبوك على رأس مواقع التواصل التي تتصفحها العينة بنسبة 86.6%. وذكرت العينة أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على انتشار الشائعات بشكل دائم بنسبة 42.8%. وجاء على رأس الاتجاهات السلبية للعينة نحو مواقع التواصل الاجتماعي إن هذه المواقع تستنزف الوقت دون الشعور به، ثم تسرب المعلومات الشخصية عبر هذه المواقع، ثم انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة عبرها، ثم الشعور بالكسل والخمول نتيجة الجلوس التعرض لاستخدامها لفترات طويلة.

الإطار النظري:

قامت الباحثة بعرض إطار نظري ذات علاقة بمتغيرات الدراسة، وكما يأتي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنيت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة وتعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الإشباعات ويأتي في مقدمتها موقع فيسبوك، والانستغرام، تويتر، يوتيوب، وغيرها، وتعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي" أنها: "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني "للويب 2.0"، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام، أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض. وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء جرى معرفتهم خلال السياقات الافتراضية". (الرعود، 2012: 31)

كما تسمح مواقع التواصل الاجتماعي من خلالها بتواصل ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة، وتتيح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وإنشاء المدونات وإرسال الرسائل، وإجراء

المحادثات الفورية، وسبب وصف هذه الشبكات بالاجتماعية، أنها تتيح التواصل مع الأصدقاء وزملاء الدراسة وتقوي الروابط بين أعضاء هذه الشبكات في فضاء الإنترنت، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم فيس بوك وتويتر وماي سبيس وغيرها... (شفيق، 2010: 181)

وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي أيضا على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنيت تتيح للمشترك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها. (رامي، 2003: 23)

بداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي (The Social Network)

يعد منتصف التسعينيات البداية الحقيقية لظهور مواقع التواصل الاجتماعي، أو ما تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، حين صمم (راندي كونرادز) موقعاً اجتماعياً للتواصل مع أصدقائه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995)، وأطلق عليه أسم (Classmates.com)، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني افتراضي بين سائر الناس.

بعد ذلك ظهر موقع اجتماعي جديد أطلق عليه اسم "SixDegrees.com"في عام 1997، أتاح للمستخدمين وضع ملفاتهم الشخصية على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على

الأخبار، وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين. (عوض، 2011: 4)

وتمثل المرحلة السابقة أولى مراحل تطور مواقع التواصل الاجتماعي في الفضاء المعلوماتي، وهى المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب "Web 1"، أما النقلة النوعية فقد تحققت لدى ظهور موقع "MySpace.com" الامريكي الشهير، الذي حقق نجاحا هائلاً منذ إنشائه عام 2003م، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعية، ويمكن اعتبار موقع "الفيسبوك" علامة فارقة في العام2007م، حيث مثلت تلك المواقع المرحلة الثانية من مراحل تطور الشبكات، والتي عرفت بالموجة الثانية للويب "web 2"، لتطور خدمات الشبكة ولإتاحتها تكوين التطبيقات للمطورين والتحكم بها وإنشاء الصفحات الشخصية (Profile)، وشهدت هذه المرحلة إقبالا متزايدا من المستخدمين لمواقع الشبكات الاجتماعية. (ويكيبيديا، خدمة الشبكة الاجتماعية، 2025)

خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

الشبكات الاجتماعية تشترك في تقديم خدمات أساسية، بينما يتمايز بعضها عن الآخر بخدمات تفرضها طبيعة الشبكة ومستخدميها. ومن أبرز هذه الخدمات:

- **الملفات الشخصية (الصفحات الشخصية) «Profile»:** ومن خلال الملف الشخصي يمكنك التعرف على اسم الشخص وبياناته الأساسية مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، الصور الشخصية، البلد، المدرسة أو الجامعة، مكان العمل،

الاهتمامات، الكتب والأفلام المفضلة، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات. ويعد الملف الشخصي بوابة الدخول لعالم الشخص، فمن خلال الصفحة الرئيسية للملف الشخصي يمكنك مشاهدة نشاط الشخص مؤخراً، ومن هم أهم أصدقائه، وما هي الصور الجديدة التي رفعها، إلى غير ذلك من النشاطات. (جرار، 2012: 37)

- **الأصدقاء (العلاقات):** وهم دائرة المعارف والأصدقاء الذين يضيفهم الشخص لصفحته لغرض معين. وتطلق الشبكات الاجتماعية مسمى "صديق" على هذا الشخص المضاف لقائمة أصدقائك. بينما تسمح بعض المواقع بتحديد الحالة الاجتماعية ونوع العلاقة ودرجة المعرفة ببعض الأشخاص المضافين، كالأزواج أوالأهل والأقارب مثل: الأب أو الأم أو الأخوة وغيرها من الروابط الاجتماعية والعلاقات.
- **إرسال الرسائل:** وتتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال رسالة مباشرة لشخص ما، سواء كان في قائمة الأصدقاء لديك أو لم يكن.
- **ألبومات الصور«Albums»:** تتيح الشبكات الاجتماعية لمستخدميها إنشاء عدد لا نهائي من ألبومات الصور ورفع مئات الصور فيها وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق حولها.
- **المجموعات «Groups»:** تتيح الكثير من مواقع الشبكات الاجتماعية خاصية إنشاء مجموعة اهتمام، حيث يمكنك إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة، فيتوفر لمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى

حوار مصغر، كما تتيح خاصية تنسيق اجتماعات عن طريق ما يعرف بـ (Event) ودعوة أعضاء تلك المجموعة لحدث أو فعالية أو مناسبة، ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين.

- **الصفحات «Pages»:** ابتدع هذه الفكرة الفيس بوك، واستخدمها تجارياً بطريقة فعالة، حيث يعمل على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب الصفحات التجارية أو المؤسسات الحكومية توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددونها من المستخدمين. وتقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحات يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إذا أبدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي. (شفيق، 2010 :184)
- **المشاركة «Participation»:** وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث إنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.
- **الانفتاح«Openness»:** معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات حيث إنها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

- **المحادثة «Conversation»:** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعي عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين، أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة .
- **المجتمع «Community»:** وسائل الإعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا الكترونيا متقاربا .
- **الترابط «Connectedness»:** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا مثل خبر ما على مدونة فيعجبك فترسلك إلى معارفك على فيسبوك، وهكذا مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات. (المقدادي، 2013: 26-27)

أشكال شبكات التواصل الاجتماعي:

مازالت شبكات التواصل الاجتماعي في تغير وتطور مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن حصرها في الأشكال الستة الاتية:

- **الشبكات الاجتماعية الكبيرة:** مثل ماي سبيس والفيسبوك، وتسمح للأشخاص ببناء صفحة شخصية خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.
- **المدونات (blogs):** من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة عن مجموعة مقالات ومدونات يكتبها الأفراد وتسمح لهم بالتعبير عن مكنوناتهم والتحدث عن مشاعرهم ويومياتهم وآرائهم بلا قيود في النشر وبمنتهى الحرية، وهي شبيهة بتصفح المجلات عبر الإنترنت تظهر حسب حداثتها مع إمكانية المداخلات والتعقيبات.
- **الموسوعات الحرة (wiki):** مواقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة مع إمكانية التعديل الجماعي لها، وتستخدم كمرجع ومصدر يستعين بها الناس والباحثون، وأفضلها (ويكيبيديا) الموسوعة الإلكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقالة باللغة الإنجليزية. (الرعود، 2021 :35)
- **البودكاست (المدونة الصوتية):** ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة عن طريق (apple itunes).
- **المنتديات (forums):** ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهو موقع قوي وفاعل في مجتمعات الإنترنت، وهي عبارة عن مساحات للحوار الإلكتروني غالباً ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد.
- **المدونات الصغيرة (Micro blogging):** وتلتقي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل الاجتماعي من حيث كميات

المحتوى والتحديثات الصغيرة، وتتوافر تطبيقاتها على الهاتف المحمول أيضاً، ويعتبر موقع تويتر هو القائد القوي لمثل هذا النوع. (الرعود، 2021 :36)

تنقسم الشبكات الاجتماعية إلى ثلاثة أنواع، وكما يأتي:

أولاً: شبكات شخصية أو محلية: خاصة بأشخاص معينين وتقتصر هذه الشبكات على مجموعة من الأصدقاء والمعارف وتعمل على التواصل فيما بينهم وبجميع الأشكال إذ يتم اتاحة ملفات للصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم بشكل منتظم للتواصل وعمل حياة اجتماعية من خلال هذه الشبكات.

ثانياً: شبكات خاصة: وهذه الشبكات تتألف لتجمع بعض المهتمين بموضوعات بعينها كالمهتمين بالطب والهندسة والثقافة والتعليم والرياضة وغيرها الكثير.

ثالثاً: شبكات مهنية: ظهرت وانتشرت في الآونة الأخيرة لتواجه البطالة في دول العالم لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفية واستقبال طلبات توظيف من جانب الشركات كما تقدم خدمات على مستوى المهن المختلفة. (الدليمي، 2020: 145-146)

المشهد الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي في البحرين

كشفت أحدث إحصائيات موقع "We Are Social" و"Meltwater" عن وجود 1.45 مليون مستخدم نشط لوسائل التواصل الاجتماعي في البحرين في يناير 2024، مما يعادل

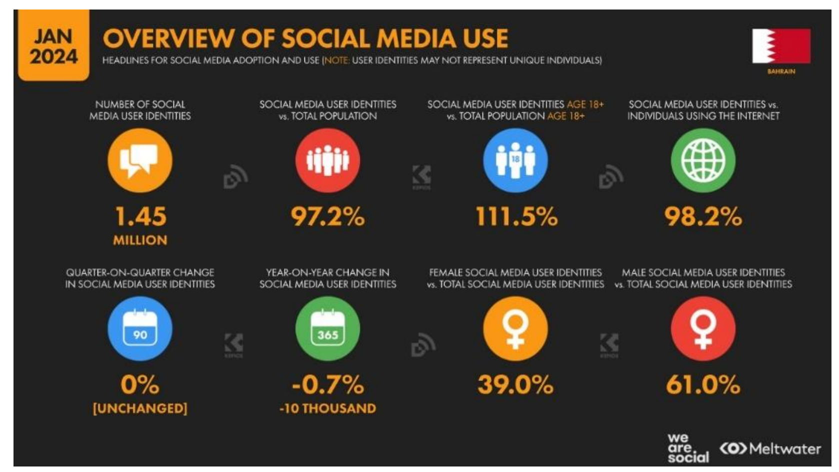
97.2% من إجمالي السكان. كما أظهرت الإحصائيات أن نسبة انتشار الإنترنت في المملكة بلغت 99%.

وتشير البيانات إلى وجود حوالي 1.28 مليون مستخدم تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا وما فوق، مما يعكس الاستخدام الواسع لهذه المنصات. في هذا السياق، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في البحرين نحو 1.48 مليون مستخدم، مع نسبة انتشار تصل إلى 99%.

أما بالنسبة لخطوط الهاتف المحمول، فقد بلغ إجمالي الاتصالات النشطة 2.34 مليون، أي ما يعادل 156.6% من إجمالي السكان، الذي وصل عدده إلى 1.49 مليون نسمة في بداية عام 2024.

وتشير الإحصاءات إلى زيادة عدد سكان البحرين بمقدار 13 ألف نسمة (+0.9%) بين أوائل عام 2023 وبداية عام 2024، حيث تشكل الإناث 38.2% والذكور 61.8% من إجمالي السكان.

وفي بداية عام 2024، استخدم حوالي 1.28 مليون شخص تتراوح أعمارهم بين 18 عامًا وما فوق وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعادل 112% من إجمالي السكان في نفس الفئة العمرية. كما أن 98.2% من مستخدمي الإنترنت في البحرين، من مختلف الأعمار، استخدموا منصة واحدة على الأقل من وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تشكل الإناث 39% والذكور 61% من المستخدمين. (صحيفة الوطن البحرينية، 2024)



الشكل (1): نظرة عامة على استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي بمملكة البحرين

نشأة المؤسسات الثقافية في مملكة البحرين وتطوّرها.

شهدت المؤسسات الثقافية في البحرين نقلة نوعيّة مع بداية النهضة الحديثة التي ارتبطت باكتشاف النّفط، فظهرت مؤسّسات متنوّعة ترعى الأنشطة الثقافيّة وتشجّع المبدعين والفنّانين على إنتاج الأعمال الثقافيّة التي كان لها جليل الأثر في نشر الثقافة في الأوساط الاجتماعيّة المختلفة، وأصبحت المكتبات والنّوادي الاجتماعيّة والفنيّة مقصدًا للمبدعين وقبلة للمفكّرين الّذين أَثْرَوا الحياة الثقافيّة، وانفتح النشاط الثقافيّ في البحرين على مجالات عدّة، مثل الاهتمام بالتّراث والآثار ودعم السّياحة الثقافيّة، ووجدت الفنون بأنواعها موصول الرّعاية وفائق العناية من القائمين على المجال الثّقافي، وهو ما أهّل هذا المجال ليكون

عامِلًا مهمًّا من عوامل التَنمية البشريّة الّتي مثّلت خيارًا رسميًّا وشعبيًّا باعتباره من ركائز الحفاظ على الهويّة والتّراث.

عوامل أسهمت في تشكيل المشهد الثقافي في البحرين

أسهمت عوامل محلية وإقليمية عدّة في تشكيل المشهد الثقافي البحريني، وكان لها أثر كبير في نحت الهوية الثقافية للإنسان البحريني، وتكمن أهمّ هذه العوامل فيما يأتي:

1. **التعليم:** انتشر التعليم في الخليج العربي، وتعددت البعثات التعليمية في النصف الأول من القرن العشرين، وهو ما أفضى إلى إثراء التجربة الثقافية الخليجية عامة والبحرينية خاصة، وكان لها الأثر البيّن على تطوّر المشهد الثقافي في البحرين..
2. **الصحافة:** ظهرت الصحافة المحلية في مطلع القرن العشرين، وتأثرت بالصحافة العربية والعالمية، وأسهم روّاد الصحافة البحرينية في تطوير المشهد الثقافي، وكان لعبدالله الزايد دور أساسيّ في نهضة الصحافة البحرينية التي أفادت كثيرًا من راس المال الوطني، فازداد عدد الصحف والمجلات، وتنوّعت اهتماماتها.
3. **المشاركة الثقافية:** أسهم المثقفون البحرينيّون في مناقشة قضايا المجتمع العربي في ظل الاستعمار الأجنبي طوال تلك الفترة، وأبدوا اهتمامًا بالقضايا العربيّة المركزيّة، وعلى رأسها القضية الفلسطينية، التي أيّدوها بأعمال تضامنيّة متنوعة.

4. **القومية:** وجد المدّ القومي العروبي في الخمسينيات والستينيات في منطقة الخليج العربي عامة، والبحرين خاصة اهتمامًا من الفئات الشّابة، التي رأت في جمال عبد الناصر زعيمًا قوميًّا يدافع عن قضايا الأمّة العربيّة، فتعزّزت لديهم قيم المواطنة ونمّى عندهم روح الانتماء القوميّ.
5. **الاتصال الخارجي:** تواصلت البحرين مع البلدان الأجنبية من خلال المؤسسات التعليمية والمهنية، وهو ما أسهم في بناء الدولة الحديثة التي تولي مؤسسات المجتمع المدني اهتمامًا كبيرًا.
6. **التفاعل الثقافي:** انفتحت البحرين على الثقافات الأخرى العربية والأجنبية من خلال النشاط الإعلامي والثقافي، فتعددت المطبوعات الصحفية، والمجلات، والكتب العربية والأجنبية المتاحة للقارئ البحريني، وزادت نسبة المشاركة في المؤتمرات، والمهرجانات والمنتديات العربية، والعالمية، وشهدت وسائل الإعلام طفرة كبيرة، وأصبحت متاحة لكلّ فئات المجتمع البحرينيّ.
7. **الشباب والثقافة:** انخرط الشباب في العمل الثقافي من خلال المؤسسات الدينية، والاجتماعية والتعليمية، والمراكز الثقافية التي كانت من قبل أندية رياضية وثقافية. (حسين، 2013: 19-21)

إن هذه العوامل المتعدّدة والمتنوّعة كان لها بالغ الأثر في تشكيل المشهد الثقافي البحريني عبر مراحل زمنيّة مختلفة، وتراكمت التجربة الثقافية البحرينية شيئًا فشيئًا، وأضاف كلّ جيل نتاجًا

ثقافيًّا جديدًا إلى رصيد سابقيه، وأسهمت تطلّعات الأجيال المتعاقبة وتجاربه المتنوّعة في بناء واقع ثقافي يتميّز بالتنوّع والتعدّد والمرونة ويكتسب قدرة كبيرة على مسايرة المتغيّرات والتحوّلات المهمّة إقليميًّا وعربيًا وعالميًّا.

تشكّل الهوية الثقافية البحرينية.

تشكّلت البنى الفكرية والسلوكية للإنسان البحريني نتيجة تأثره بالبيئة الحضارية والتاريخية، مما أسهم في تشكيل هويته الوطنية. وساهمت الأحداث التاريخية والتحولات الجذرية في تعزيز انتمائه للأرض وفاعليته في الشأن السياسي والاجتماعي والثقافي.

وكان الوعي بالانتماء الديني والقومي والوطني محفزًا للإسهام في الحياة العامة، مما جعل الإنسان البحريني متجذرًا في قيمه ومنفتحًا على ثقافة عصره. وقد ظهرت شخصيات قيادية أسهمت في الإصلاحات، حيث ارتبط التعليم النظامي بجهود رواد آمنوا بأهمية التعليم الحديث. ومما لا شك فيه فقد لعب الموقع الجغرافي للبحرين في بناء علاقات مع دول وحضارات عديدة، مما أتاح للبحرينيين الاطلاع على ثقافات متنوعة. حيث تميزت الثقافة البحرينية بقدرتها على دمج التنوّع وإنتاج ظواهر جديدة، فكانت الدور الشعبية والمجالس البيتية والمكتبات الخاصة فاعلة في حفظ التراث الثقافي.

وجمعت المجالس بين البحارة والفنانين والكتاب والشعراء لتبادل الخبرات والأفكار، وكانت المكتبات مكانًا لمواجهة المدّ التبشيري ومركزًا للمعرفة. ومثلت هذه المجالس والمكتبات

الإرهاصات الأولى لظهور الأندية، التي ساهمت في إشاعة الفكر الحديث والتجديد الثقافي وكانت البذرة الأولى لنشوء وتأسيس الجمعيات الثقافية بشكلها الحالي. (خليفة، 1993:199)

إجراءات الدراسة:

يتناول هذا المبحث الطرق والإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تحديد مجتمع الدراسة والعينة، وشرح الخطوات والإجراءات العملية التي اتبعها في بناء أدوات الدراسة، ووصفها ثم شرح مخطط تصميم أدوات الدراسة، والإشارة إلى أنواع الاختبارات الإحصائية التي استخدمت في الدراسة. وفيما يأتي توضيح لإجراءات البحث:

أولاً: منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يهدف إلى التعرف على المشكلة من حيث محتواها ومضمونها، إذ يرمي إلى متابعة الحدث بشكل دقيق في مدة زمنية محددة، ليتمكن الباحث من التوصل إلى النتائج التي تساعد في فهم الواقع ويقوم الباحث بتطويره. (المشهداني، 2017: 162)

ثانياً: مجمع الدراسة والعينات:

أ. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل فرد من أفراد الجمهور الثقافي لمملكة البحرين، والذين يشملون رواد المؤسسات الثقافية في المملكة والمتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بتلك المؤسسات. هذا الجمهور الثقافي يتميز بوعيه وإدراكه للقضايا والتطورات الثقافية في المجتمع البحريني. كما تضم هذه الفئة من الجمهور مستويات تعليمية وأعمار متنوعة، تؤثر بشكل مختلف على درجة تفاعلهم وتأثرهم بالمحتوى الثقافي المقدم عبر تلك المنصات الإلكترونية.

ب. عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة قصدية باختيار فئة الشباب، وتم اختيار العينة من الشباب بطريقة عشوائية حيث طبقت أداة الدراسة على عينة قوامها (98) فرداً من رواد المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين والمتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

والجداول من (1-2-3-4-5) تبين وصف عينة الدراسة تبعاً لمتغيراتها المستقلة:

1. النوع:

جدول (1): وصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية
أنثى	60	61.2%
ذكر	38	38.8%
المجموع	98	100%

2. العمر:

جدول (2): وصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
20- أقل من 30	55	56.1%
30- 35 عاماً	37	37.8%
أقل من 20 عاماً	6	6.1%
المجموع	98	100%

3. المستوى التعليمي:

جدول (3): وصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
بكالوريوس	76	77.6%
ثانوية عامة أو أقل	12	12.2%
ماجستير	6	6.1%
دبلوم عالي	4	4.1%
الدكتوراه	0	0

المجموع	98	100%

4. بلد الإقامة:

جدول (4): وصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير بلد الإقامة

بلد الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
مملكة البحرين	93	94.9%
أخرى	5	5.1%
المجموع	98	100.0%

5. الجنسية:

جدول (5): وصف عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنسية

الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
بحريني	89	90.8%
أخرى	9	9.2%
المجموع	98	100.0%

ثالثاً: أداة الدراسة:

1. أداة الاستبانة:

بعد اطلاع الباحثة على عدد من أدبيات الدراسة والدراسات السابقة والأدوات المستخدمة فيها، كدراسة إيمان برناوي (2022)، وخديجة شرفية (2021)، وهيام أنور أحمد أبوزيد (2016)، قامت الباحثة بتطوير استبانة إلكترونية تم تصميمها

عن طريق موقع Google Drive، ووضع مجموعة من الأسئلة وعددها (7) والموجهة إلى عينة الدراسة، لاستكشاف آراؤهم واتجاهاتهم حول موضوع الدراسة، وجمع المعلومات المرتبطة باهداف الدراسة وتحليلها وعرضها، وتمتاز الاستبانة الإلكترونية بسهولة وسرعة نشرها.

وقامت الباحثة باعداد أسئلة الاستبانة تبعاً للمحاور التالية:

1- **المعلومات الشخصية:** تبدأ الاستبانة ببعض الأسئلة التي تساعد في تحديد المعلومات الشخصية للمشارك: النوع والعمر والمستوى التعليمي وبلد الإقامة والجنسية.

2- **استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:** معرفة المواقع التي يستخدمها المشاركون للتواصل الاجتماعي والتفاعل مع المؤسسات الثقافية، مثل الفيسبوك، منصة إكس (تويتر سابقاً)، إنستغرام، يوتيوب وغيرها. حيث يتم طرح أسئلة حول تفضيلاتهم وتجربتهم مع هذه المنصات.

3- **المحتوى والتفاعل:** يتم فيه استطلاع نوع المحتوى الثقافي المفضل للمشاركين وكيفية تفاعلهم معه، سواء كان ذلك من خلال الإعجابات والتعليقات، أو من خلال مشاركة المحتوى مع الآخرين. كما يمكن تم طرح أسئلة حول تأثير المحتوى الثقافي على المشاركين ومدى فائدته في إثراء معرفتهم وثقافتهم.

4- **الاتجاهات والآراء:** نقيس من خلاله اتجاهات وآراء الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.

5- التحديات والمقترحات: تقوم الاستبانة باستطلاع توقعات المشاركين من المؤسسات الثقافية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية تحسين تفاعل المؤسسات مع الجمهور. وتتضمن الاستبانة - أيضًا- أسئلة حول التحديات التي يواجهها الجمهور عند التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية، وكذلك المقترحات لتحسين هذه الخبرة.

وقد تم تصميم بعض الفقرات في الاستبانة على أساس مقياس (ليكرت) الثلاثي والأخرة مقياس (ليكرت) خماسيّ الأبعاد، وقد بنيت الفقرات بالاتجاه الإيجابيّ حسب درجة الآثار، وأعطيت الأوزان للفقرات كما يلي:

- **المقياس الثلاثي:** (نعم: 3 درجات- أحيانا: درجتان- لا: درجة واحدة).

- المقياس الخماسي:

تم تصميم المقياس الخماسي ليشمل عشر فقرات تعكس الآراء والاتجاهات من خلال (8) عبارات إيجابية وعبارتين سلبيتين.

وأخذت العبارات الإيجابية القيم التالية: موافق تماماً: خمس درجات- موافق: أربع درجات- محايد: 3 درجات- معارض: درجتان- معارض بشدة: درجة واحدة.

أما العبارات السلبية فتم عكس القيم وجاءت كالتالي: موافق تمامًا: درجة واحدة، موافق: درجتان، محايد: ثلاث درجات، معارض: أربع درجات، معارض بشدة: خمس درجات.

صدق الأداة:

استخدمت الباحثة نوعين من الصدق، من أجل فحص صدق الأداة وهما: الصدق الظاهريّ، وذلك بتوزيع الأداة، على عدد من المفحوصين، الذين استجابوا عليها بسهولة وبيسر، حيث كانت الأسئلة، والفقرات، واضحة بالنسبة لهم، وقد كان ذلك مؤشراً على صدق الأداة الظاهريّ، أمّا النوع الثاني من أنواع الصدق الذي استخدمته الباحثة فهو: صدق المحكمين: قامت الباحثة بعرض الأداة على الأستاذ المشرف و7 من الأساتذة المحكمين، وأجرت التعديلات المناسبة بناءً على الملاحظات التي قدمها المشرف والمحكمين.

ثبات أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة ثبات التجانس الداخليّ (Consistency) من أجل فحص ثبات أداة الدراسة، وهذا النوع من الثبات يشير إلى قوة الارتباط بين الفقرات في أداة الدراسة، ومن أجل تقدير معامل التجانس استخدمت الباحثة طريقة كرونباخ ألفا، كما تم حساب التجزئة النصفية للأداة والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (6): ثبات أداة الدراسة

معامل ألفا	معامل التجزئة النصفية
.774	72

حيث بلغ معامل الثبات الكليّ ألفا (0.774) وهذا يعتبر معامل ثبات مرتفع ومناسب لأغراض الدراسة الحالية.

رابعاً: إجراءات الدراسة:

- بعد التأكد من ثبات أداة الاستبانة للدراسة الحالية وصدقها، قامت الباحثة بالإجراءات التالية:

1. تأهيل الأداة بصورتها النهائية.
2. تحديد أفراد العينة عينة الدراسة.
3. توزيع الاستبانة على أفراد عينة الدراسة، ثم جمع الاستبانات الموزّعة، وتفريغ المعلومات في جداول خاصة، من أجل معالجتها إحصائيا.

وفي مرحلة جمع البيانات تم استخراج الاستمارات المملوءة من قبل المساحين إلكترونياً، والاستعانة بإحصائي لإدخال البيانات على الحاسب الالكتروني وعلى البرنامج الإحصائي المستخدم SPSS، ثم جرت عملية تصفية البيانات وتحليلها، ويعد تحليل البيانات وتقديمها في شكل إحصاءات مرحلة حاسمة في دراسة اتجاهات الجمهور وتفاعله مع مواقع التواصل للمؤسسات الثقافية، إذ تمكن هذه الإحصاءات من التعرف على اتجاهات الجمهور وتفاعلهم وكذلك التحقق من الفرضيات.

خامساً المعالجة الإحصائية:

- ترتكز المعالجة الإحصائية لأداة الاستبانة للدراسة الحالية على عدة أدوات إجرائية إحصائية تمكن من التعرف إلى آراء الجمهور حول مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، وهذه والأدوات الإحصائية هي:

1- التكرارات والنسب المئوية
2- المتوسط الحسابي
3- الانحراف المعياري
4- الأهمية النسبية
5- معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) لقياس الثبات
6- التمثيل البيانيّ للمتغيرات المستقلة

نتائج الدراسة ومناقشتها والتوصيات والمقترحات:

سيتم عرض نتائج الدراسة الاستباقية وصولاً إلى نتيجة السؤال الرئيس للدراسة والسؤالين الفرعيين، وكما يأتي:

أولاً: النتائج الاستباقية للدراسة، وتشمل ما يأتي:

نتائج تحليل أداة الاستبانة للتعرف على اتجاهات الشباب حول مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.

من أجل الكشف عن اتجاهات الشباب وبيان أنماط التفاعل وأشكال المشاركة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي. تم جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). وفيما يلي عرضٌ للنتائج التي توصلت إليها الدراسة:

1. رواد المؤسسات الثقافية في مملكة البحرين:

جدول (7): رواد المؤسسات الثقافية في مملكة البحرين

رواد المؤسسات الثقافية في مملكة البحرين	التكرار	النسبة المئوية
لا	50	51.0%
نعم	48	49.0%
المجموع	98	100.0%

تشير نتائج الجدول (7) إلى أن 51.0% من المشاركين لا يعتبرون أنفسهم روادًا في المؤسسات الثقافية، بينما 49.0% يشعرون بذلك. تعكس هذه الأرقام وجود فجوة في الوعي والتفاعل مع الفعاليات الثقافية، مما يدل على حاجة ملحة لتحسين التواصل وزيادة الوعي حول الأنشطة المتاحة. الفئة التي لا تعتبر نفسها روادًا قد تواجه عوائق مثل نقص المعلومات أو عدم توفر الفعاليات التي تهمها. لذا، يُنصح بزيادة الحملات التوعوية وتحسين الوصول إلى الفعاليات الثقافية، بالإضافة إلى دراسة أسباب عدم مشاركة الفئة السلبية لفهم الحواجز المحتملة بشكل أفضل. من خلال تنفيذ استراتيجيات فعالة، يمكن تعزيز المشاركة الثقافية وتعزيز الفوائد الاجتماعية والثقافية للمجتمع.

2. أهم الوسائل الإعلامية التي يتابع من خلالها أفراد العينة أنشطة المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين: (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جدول (8): أهم الوسائل الإعلامية

أهم الوسائل الإعلامية	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	93	94.9%
التلفزيون	40	40.8%
الصحف	19	19.4%
الرسائل النصية SMS	17	17.3%
البريد الإلكتروني	11	11.2%
الإذاعة	10	10.2%

تشير نتائج الجدول (8) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأكثر استخدامًا، حيث حصلت على نسبة 94.9%، مما يعكس تفضيل الجمهور للتفاعل والمشاركة عبر هذه المنصات الرقمية. تليها وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون بنسبة 40.8%، مما يدل على استمرار أهميته في الوصول إلى الجمهور. بينما حصلت الصحف على نسبة 19.4%، مما يشير إلى تراجع الاهتمام بها مقارنة بالوسائل الرقمية. كما أثبتت الرسائل النصية SMS فعاليتها بنسبة 17.3%، في حين جاء البريد الإلكتروني والإذاعة في مراتب أدنى، حيث حقق كل منهما نسبتي 11.2% و10.2% على التوالي. تعكس هذه النتائج التحول الواضح نحو الوسائل الرقمية، مما يتطلب من المؤسسات الثقافية التركيز على هذه القنوات لتعزيز الوعي والمشاركة الفعالة.

3. مدى متابعة أفراد العينة لحسابات المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول (9): متابعة حسابات المؤسسات الثقافية

متابعة حسابات المؤسسات الثقافية	التكرار	النسبة المئوية
نعم	45	45.9%
أحياناً	43	43.9%
لا	10	10.2%
المجموع	98	100.0%

تشير نتائج الجدول (9) إلى أن 45.9% من المشاركين يتابعون حسابات المؤسسات الثقافية بانتظام، بينما 43.9% يتابعونها أحيانًا. يُظهر هذا أن نسبة كبيرة من الجمهور مهتمة بالتفاعل مع المحتوى الثقافي، مما يعكس وعيًا جيدًا بأهمية هذه المؤسسات. ومع ذلك، فإن 10.2% فقط من المشاركين لا يتابعون هذه الحسابات، مما يدل على وجود فرصة لتعزيز المشاركة والتفاعل من خلال زيادة الوعي وتحسين استراتيجيات التواصل. تظهر هذه النتائج أن هناك قاعدة جماهيرية قوية للمؤسسات الثقافية، مما يتطلب تطوير محتوى جذاب وزيادة الحملات الترويجية لجذب الفئات التي تتابع الحسابات بشكل غير منتظم.

4. مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها أفراد العينة آخر الأخبار والفعاليات الثقافية وأنشطة المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين: (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جدول (10): مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية
إنستغرام	90	91.8%
منصة إكس "تويتر سابقا"	15	15.3%
يوتيوب	15	15.3%
الواتس أب	24	24.5%
فيسبوك	5	5.1%

تشير نتائج الجدول (10) إلى أن الإنستغرام هو المنصة الأكثر شعبية بين المشاركين، حيث حصل على 91.8% من التكرار، مما يعكس تفضيلًا واضحًا لاستخدامه كوسيلة للتفاعل مع المحتوى الثقافي. هذا التوجه يعكس طبيعة المنصة البصرية والجذابة، التي تناسب المحتوى الثقافي والفني. في المقابل، نجد أن منصة إكس (تويتر سابقًا) ويوتيوب حصلتا على نسبة متساوية قدرها 15.3%، مما يدل على أن هذه المنصات لا تحظى بنفس درجة الاهتمام مقارنةً بإنستغرام.

أما الواتس أب، فقد حصل على نسبة 24.5%، مما يشير إلى فعاليته في التواصل المباشر والمحادثات الخاصة، حيث يمكن استخدامه لتبادل المعلومات والفعاليات الثقافية بشكل سريع. في حين أن فيسبوك، الذي كان يُعتبر سابقًا منصة رئيسية للتواصل، حصل على 5.1% فقط، مما يدل على تراجع استخدامه بين الجمهور بشكل عام.

وتشير النتائج إلى ضرورة تركيز المؤسسات الثقافية على تطوير استراتيجيات فعالة على إنستغرام، حيث يمكن استغلال الطبيعة البصرية للمنصة لجذب الجمهور وتعزيز المشاركة. كما يجب إعادة تقييم دور المنصات الأخرى مثل فيسبوك وإكس ويوتيوب، وتحديد كيف يمكن تحسين المحتوى لجذب مزيد من المتابعين.

5. المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين التي يتابعها أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جدول (11): المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين

المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين	التكرار	النسبة المئوية
جمعية تاريخ وآثار البحرين	58	59.20%
مركز عبدالرحمن كانو الثقافي	41	41.80%
مركز عيسى الثقافي	30	30.60%
أسرة الأدباء والكتاب	25	25.50%
جمعية البحرين للفنون التشكيلية	18	18.40%
جمعية فرق البحرين الموسيقية	17	17.30%
نادي الخريجين	16	16.30%
مركز الشيخ إبراهيم بن محمد للثقافة والبحوث	16	16.30%
جمعية البحرين للفن المعاصر	15	15.30%
مسرح أوال	15	15.30%

13.30%	13	نادي البحرين للسينما
12.20%	12	نادي العروبة
11.20%	11	جمعية كلنا نقرأ
10.20%	10	مسرح الصواري
9.20%	9	مسرح البيادر
8.20%	8	مسرح جلجامش
8.20%	8	مسرح الريف
7.10%	7	جمعية المكتبات والمعلومات البحرينية
6.10%	6	اللجنة العليا الدائمة للفرق المسرحية الاهلية
6.10%	6	جمعية الشعر الشعبي
6.10%	6	جمعية الأدب العربي
6.10%	6	مركز إنكي للفنون الادائية
5.10%	5	جمعية البحرين للتصوير الفوتوغرافي
4.10%	4	مركز الجزيرة الثقافي
4.10%	4	اتحاد جمعيات المسرحيين
4.10%	4	مغنيي المنامة
3.10%	3	جمعية البحرين للإنترنت
2.00%	2	مساحة الرواق للفنون
2.00%	2	مركز صفية علي كانو للفنون
1.00%	1	الجمعية البحرينية للمتحدثين بالروسية
1.00%	1	الجمعية العالمية للذواقة
1.00%	1	فضاء مشق للثقافة والفنون

فضاء فولك للفنون	0	0%

تشير نتائج الجدول (11) إلى أن جمعية تاريخ وآثار البحرين هي الأكثر شعبية بين المشاركين، حيث حصلت على 59.20% من التكرار، مما يعكس اهتمامًا كبيرًا بالمؤسسات التي تركز على التراث والثقافة التاريخية. تليها مركز عبدالرحمن كانو الثقافي بنسبة 41.80%، مما يدل على دوره الفاعل في المشهد الثقافي البحريني.

أما مركز عيسى الثقافي، فقد حصل على 30.60%، مما يعكس أيضًا اهتمامًا جيدًا بالمؤسسات التي تقدم أنشطة ثقافية متنوعة. في حين أن أسرة الأدباء والكتاب حصلت على 25.50%، مما يُظهر أهمية الأدب والكتابة في الثقافة البحرينية.

وتتراجع النسب بشكل ملحوظ مع باقي المؤسسات، حيث حصلت جمعية البحرين للفنون التشكيلية على 18.40%، وجمعية فرق البحرين الموسيقية على 17.30%. هذه الأرقام تشير إلى اهتمام متزايد بالفنون البصرية والموسيقية، لكن هناك مجال لتحسين الوعي والمشاركة من قبل الجمهور.

بينما نجد أن بعض المؤسسات الأخرى، مثل نادي العروبة وجمعية كلنا نقرأ، حصلت على نسب منخفضة نسبيًا، مما يدل على ضرورة العمل على زيادة الوعي حول أنشطتها.

وتظهر النتائج أيضًا أن هناك عددًا من المؤسسات الثقافية التي حصلت على نسب أقل من 10%، مثل مركز الجزيرة الثقافي واتحاد جمعيات المسرحيين، مما يشير إلى ضرورة تحسين استراتيجيات التواصل والترويج لجذب المزيد من المشاركين.

وتشير تلك البيانات إلى أن هناك اهتمامًا قويًا بالمؤسسات الثقافية في البحرين، خاصة تلك التي تركز على التاريخ والأدب، لكن هناك حاجة ملحة لتعزيز الوعي بالمؤسسات الأقل شهرة وزيادة التفاعل معها.

وجاءت إجابات الجمهور كخيارات "أخرى" تتعلق بالمؤسسات الثقافية البحرينية التي يتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها:

- جمعية العرضة البحرينية
- جمعية الرحالة البحرينية
- هيئة البحرين للثقافة والآثار
- مكتبة الوقت (الكشكول)
- الجرائد والهيئات الحكومية
- الوزراء والشخصيات السياسية
- ارتياد المجالس الأهلية
- حسابات الصحفيين وأخبار البحرين
- المكتبات العامة
- الجمعيات النسائية

وتظهر هذه الخيارات تنوع الاهتمامات الثقافية لدى الجمهور وحرصهم على متابعة مختلف الأنشطة والمبادرات الثقافية.

6. نوع المحتوى الذي يتابعه أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين: (يمكن اختيار أكثر من خيار):

جدول (12): محتوى مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرار	محتوى مواقع التواصل الاجتماعي
69.4%	68	**تغطية إعلامية**
56.1%	55	**إعلانات**
49.0%	48	**حوارات**
48.0%	47	**صور فوتوغرافية**
34.7%	34	**مقالات**
13.3%	13	**سبر آراء**

تشير نتائج الجدول (12) إلى أن تغطية الأحداث الإعلامية هي الأكثر شيوعًا بين أنواع المحتوى المتاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصلت على 69.4%. هذا يدل على أهمية تقديم محتويات تغطي الفعاليات الثقافية بشكل مباشر، مما يعزز من الوعي العام ويشجع على المشاركة.

وتأتي الإعلانات في المرتبة الثانية بنسبة 56.1%، مما يعكس استخدامها كوسيلة فعالة للترويج للأنشطة والفعاليات الثقافية. هذا يشير إلى أن المؤسسات الثقافية تدرك أهمية الإعلان لجذب الجمهور.

أما الحوارات، فقد حصلت على 49.0%، مما يدل على اهتمام الجمهور بالمناقشات الثقافية وتبادل الأفكار. هذه النسبة تشير إلى رغبة الأفراد في المشاركة في النقاشات التي تعزز من الفهم الثقافي.

أما فيما يتعلق بالصور الفوتوغرافية، فقد حصلت على 48.0%، مما يعكس أهمية المحتوى البصري في جذب الانتباه

والتفاعل. الصور يمكن أن تكون طريقة فعالة لعرض الفعاليات والتجارب الثقافية.

في حين أن المقالات، قد حصلت على 34.7%، مما يشير إلى أن هناك اهتمامًا بالمحتوى المكتوب، لكن ليس بنفس القدر مثل المحتويات الأخرى. سبر الآراء جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 13.3%، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى لا يحظى بنفس الاهتمام، رغم أهميته في قياس آراء الجمهور.

وتظهر تلك البيانات أن هناك تفضيلًا واضحًا للمحتوى الذي يعزز التفاعل والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يتطلب من المؤسسات الثقافية التركيز على تطوير محتوى متنوع يجذب الجمهور ويعزز من الوعي الثقافي.

جاءت إجابات الجمهور كخيارات "أخرى" عند الإجابة على السؤال، ومن هذه الخيارات:

- (الترندات): المواضيع أو الأحداث التي تحظى بشعبية كبيرة في فترة زمنية معينة.
- الندوات والمحاضرات والحوارات واللقاءات
- موضوعات مثل الطبخ، التدبير المنزلي، والإرشاد الاجتماعي
- الشعر
- الأخبار العامة
- قراءة الأخبار وآخر التطورات والفعاليات المهمة
- الأفلام
- آخر الأخبار الرياضية
- الكتب والقراءة

تعكس هذه الخيارات تنوع اهتمامات الجمهور ورغبتهم في متابعة مجموعة واسعة من المواضيع الثقافية والاجتماعية والترفيهية.

7. أهم الأنشطة الثقافية التي تجذب أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين: (يمكن اختيار أكثر من خيار)

جدول (13): الأنشطة الثقافية التي تجذب أفراد العينة

الأنشطة الثقافية التي تجذب أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية
محاضرات ثقافية	57	58.2%
ملتقيات أدبية	43	43.9%
عروض سينمائية	43	43.9%
عروض مسرحية	42	42.9%
حفلات موسيقية	36	36.7%
أمسيات شعرية	35	35.7%
معارض تشكيلية	31	31.6%
فنون شعبية	31	31.6%
فنون أدائية	20	20.4%

تشير نتائج الجدول (13) إلى أن المحاضرات الثقافية هي النشاط الأكثر جذبًا للأفراد، حيث حصلت على 58.2%. يعكس ذلك أهمية المعرفة والتعلم المستمر في الثقافة البحرينية، مما يدل

على رغبة الجمهور في الاستفادة من المعلومات والخبرات المقدمة.

وتأتي الملتقيات الأدبية والعروض السينمائية في المرتبة الثانية، حيث حصلت كل منهما على 43.9%. هذا يشير إلى أن الفعاليات التي تجمع بين الأدب والفن السابع تحظى بشعبية كبيرة، مما يعكس اهتمام الجمهور بالنقاشات الأدبية والمشاهد السينمائية.

أما عروض المسرحيات حصلت على نسبة 42.9%، مما يدل على قيمة الفنون المسرحية في الثقافة المحلية. المسرح يعتبر وسيلة فعالة للتعبير عن القضايا الاجتماعية والثقافية، وهو ما يجذب الجمهور.

حفلات الموسيقى جاءت بنسبة 36.7%، مما يعكس أهمية الموسيقى كجزء لا يتجزأ من الثقافة البحرينية. أما الأمسيات الشعرية، فقد حصلت على 35.7%، مما يدل على تقدير الجمهور للشعر كوسيلة تعبير فني.

وتتساوى المعارض التشكيلية والفنون الشعبية بنسبة 31.6%، مما يشير إلى اهتمام الجمهور بالفنون البصرية والتقليدية، لكنهما لا تحظيان بنفس المستوى من الجذب كما هو الحال مع الأنشطة الأخرى.

أخيرًا، الفنون الأدائية حصلت على 20.4%، مما يشير إلى أن هناك اهتمامًا أقل بهذا النوع من الفنون، مما قد يتطلب مزيدًا من الترويج والتوعية.

وتظهر تلك البيانات أن هناك اهتمامًا واسعًا بالأنشطة الثقافية المتنوعة، مما يتطلب من المؤسسات الثقافية تعزيز جهودها في

تقديم مجموعة متنوعة من الفعاليات التي تلبي اهتمامات الجمهور وتزيد من مشاركتهم.

وجاءت إجابات الجمهور كخيارات "أخرى" عند الإجابة على السؤال، ومن هذه الخيارات:

- مواضيع عامة
- الطبخ، التدبير المنزلي، الإرشاد الاجتماعي، وغيرها
- معارض تراثية
- الأخبار العالمية والمحلية
- ندوات حوارية تشاركية

تعكس هذه الخيارات تنوع اهتمامات الجمهور ورغبتهم في متابعة مجموعة واسعة من المواضيع الثقافية والاجتماعية.

8. مشاركة أفراد العينة في النقاشات والتعليقات على محتوى مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين:

جدول (14): مشاركة أفراد العينة في النقاشات والتعليقات

مشاركة أفراد العينة في النقاشات والتعليقات	التكرار	النسبة المئوية
غالباً	36	36.7%
أحياناً	32	32.7%
دائماً	20	20.4%
نادراً	7	7.1%
مطلقاً	3	3.1%

المجموع	98	100.0%

تشير نتائج الجدول (14) إلى أن 36.7% من المشاركين يشاركون "غالبًا" في الأنشطة الثقافية، مما يدل على اهتمام قوي من قبل هذه الفئة بالمشاركة الفعالة. تليها نسبة 32.7% الذين يشاركون "أحيانًا"، مما يشير إلى وجود قاعدة جماهيرية مرنة يمكن تحفيزها للمزيد من المشاركة.

أما الذين يشاركون "دائمًا"، فقد حصلوا على 20.4%، وهو ما يعكس التزامًا جيدًا من بعض الأفراد بالأنشطة الثقافية، مما يُظهر أن هناك مجموعة ثابتة من المشاركين الذين يدعمون الفعاليات الثقافية.

من جهة أخرى، نجد أن 7.1% فقط يشاركون "نادراً"، و3.1% لا يشاركون "مطلقًا". هذه النسب المنخفضة تعكس وجود فرصة كبيرة لتوسيع قاعدة المشاركة، حيث يمكن أن تكون هناك عوائق أو نقص في الوعي لدى هذه الفئات.

وتشير تلك البيانات إلى أن هناك اهتمامًا جيدًا بالمشاركة في الأنشطة الثقافية، لكن ينبغي على المؤسسات الثقافية العمل على استهداف الفئات الأقل مشاركة من خلال تحسين استراتيجيات التواصل وزيادة الوعي حول فعالياتها.

ثانياً: النتائج الخاصة بالاتجاهات والآراء، والتي تجيب عن السؤال الرئيس للدراسة، وهو:

س/ ما اتجاهات الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين؟

تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والرتب لكل اتجاه ورأي يبديه الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، وأدرجت النتائج في الجدول (15).

جدول (15): اتجاهات وآراء الشباب البحريني

اتجاهات وآراء الشباب البحريني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتب
1. مواقع التواصل الاجتماعي تفيد في التعرف على مؤسسات ثقافية أو اكتشاف فعاليات ثقافية جديدة.	4.208	0.6946	84.16%	1
2. مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في الاتصال مع مجتمع ثقافي أو مجموعة مشتركة من الأشخاص الذين يشاركون نفس الاهتمامات الثقافية.	4.153	0.7371	83.06%	2
3. مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية تساهم في نشر الثقافة البحرينية وتعزيزها.	4.143	0.8373	82.86%	3
4. مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تعزيز التواصل والتفاعل بين المؤسسات الثقافية والجمهور.	4.122	0.8029	82.44%	4

5. تؤثر منشورات مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين في زيادة الوعي حول الاتجاهات الفكرية والثقافية.	3.867	0.9040	77.34%	5
6. المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل فاعل للتواصل والتفاعل مع الجمهور.	3.765	0.9284	75.30%	6
7. المؤسسات الثقافية بمملكة البحرين تقدم محتوىً ثقافياً متنوعاً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.684	0.9696	73.68%	7

تشير نتائج الجدول (15) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الثقافة البحرينية وزيادة الوعي بها. حيث أظهر المشاركون أن هذه المنصات تساهم بشكل كبير في التعرف على المؤسسات الثقافية واكتشاف الفعاليات الجديدة، محققة متوسطًا بلغ 4.208 وأهمية نسبية تصل إلى 84.16%. كما أشاروا إلى أن مواقع التواصل تساعد في التواصل مع مجتمع ثقافي يشارك نفس الاهتمامات، حيث حصلت على متوسط 4.153 وأهمية نسبية 83.06%.

علاوة على ذلك، يُعزى إلى هذه المنصات دورها الفعال في نشر وتعزيز الثقافة البحرينية، محققة متوسط 4.143 وأهمية نسبية 82.86%. كما أظهرت النتائج أن هذه المواقع تعزز التواصل والتفاعل بين المؤسسات الثقافية والجمهور، حيث حصلت على متوسط 4.122 وأهمية نسبية 82.44%.

ومع ذلك، كانت نتائج زيادة الوعي تجاه الاتجاهات الفكرية والثقافية أقل نسبيًا، حيث حصلت على متوسط 3.867 وأهمية نسبية 77.34%. كما أن فاعلية استخدام المؤسسات لمواقع التواصل حصلت على متوسط 3.765 وأهمية نسبية 75.30%، مما يدل على حاجة لتحسين استراتيجيات التواصل. في النهاية، أظهرت النتائج أن تنوع المحتوى الثقافي الذي تقدمه المؤسسات عبر هذه المنصات لا يزال بحاجة إلى تحسين، حيث حصل على أدنى متوسط بلغ 3.684 وأهمية نسبية 73.68%. هذه النتائج تؤكد أهمية تعزيز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فعالية لتحقيق أقصى استفادة في تعزيز الثقافة البحرينية.

ثالثاً: النتائج الخاصة بالسؤالين الفرعيين للدراسة، وكما يأتي:

1. النتيجة الخاصة بالسؤال الفرعي الأول:

س1/ ما التحديات التي يواجهها الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية؟

تم إيجاد المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية والرتب لكل تحدي يواجهه الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، وأدرجت النتائج في الجدول (16).

جدول (16): التحديات والمقترحات

التحديات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الرتب
يجب على المؤسسات الثقافية يجب أن تزيد من تواجدها وتفاعلها مع	4.429	0.6580	88.58%	1

الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى جمهور أكبر ومتنوع.				
هناك صعوبات في العثور على المعلومات المفيدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين.	2.847	0.9670	56.94%	2
عرض الفعاليات الثقافية عبر العرض المباشر أو المسجل في مواقع التواصل الاجتماعي قلل من الحضور الشخصي لهذه الفعاليات.	2.520	1.0574	50.40%	3

تشير نتائج الجدول (16) إلى أن هناك اتفاقًا قويًا على التحديات الخاصة التي يواجهها الشباب البحريني على مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات الثقافية بمملكة البحرين، وأشارت إلى ضرورة زيادة تواجد المؤسسات الثقافية وتفاعلها مع الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث حصل هذا البند على متوسط 4.429 وأهمية نسبية بلغت 88.58%. يُظهر ذلك وعيًا بأهمية التفاعل الرقمي كوسيلة للوصول إلى جمهور أكبر وأكثر تنوعًا.

ومع ذلك، تعكس النتائج وجود تحديات في الحصول على المعلومات المفيدة، حيث حصلت هذه النقطة على متوسط 2.847 وأهمية نسبية 56.94%. وهذا يشير إلى أن الجمهور قد يواجه صعوبات في الوصول إلى المعلومات المطلوبة، مما يستدعي تحسين استراتيجيات الترويج والتواصل.

أما بالنسبة لتأثير عرض الفعاليات الثقافية عبر الإنترنت، فقد أظهرت النتائج أن هذا قد أدى إلى تقليل الحضور الشخصي، حيث حصلت هذه النقطة على متوسط 2.520 وأهمية نسبية 50.40%. تشير هذه النتيجة إلى أن التفاعل الافتراضي قد يؤثر سلبًا على المشاركة الفعلية في الفعاليات، مما يستدعي من المؤسسات إعادة تقييم استراتيجياتها لتحقيق توازن بين الحضور الرقمي والفعلي.

بالتالي، تعكس هذه النتائج الحاجة الملحة لتحسين التواجد الرقمي للمؤسسات الثقافية، مع معالجة التحديات المتعلقة بالمعلومات وضمان الحفاظ على ارتباط الجمهور بالفعاليات الثقافية.

2. النتيجة الخاصة بالسؤال الفرعي الثاني:

س2/ ما المقترحات لتحسين استراتيجيات المؤسسات الثقافية لجذب الشباب عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

في ضوء ما سبق من تحديات للدراسة الحالية، ومن أجل تحسين استراتيجيات المؤسسات الثقافية، فينبغي على تلك المؤسسات القيام بما يأتي:

1. **تفاعل مباشر مع الجمهور:** تنظيم جلسات حوارية مباشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للجمهور طرح الأسئلة والمشاركة بأفكارهم.

2. **استخدام المحتوى المرئي:** إنتاج مقاطع فيديو قصيرة وجذابة تعرض الفعاليات الثقافية، مما يسهل تفاعل الجمهور ويزيد من جاذبية المحتوى.
3. **تقديم محتوى تفاعلي:** إنشاء استطلاعات رأي ومسابقات على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مشاركة الجمهور وتحفيزهم على التفاعل مع الأنشطة.
4. **تخصيص محتوى للجمهور:** تطوير محتوى يتناسب مع اهتمامات فئات مختلفة من الجمهور، مثل الشباب، النساء، الأطفال، الفنانين والمتخصصين.
5. **إشراك المؤثرين:** التعاون مع مؤثرين ثقافيين لترويج الفعاليات وزيادة الوعي حول الأنشطة الثقافية.
6. **تنظيم فعاليات مشتركة:** التعاون مع المؤسسات الأخرى لإقامة فعاليات مشتركة، مما يزيد من جاذبية الفعاليات ويعزز التنوع الثقافي.
7. **توفير معلومات شاملة:** تحسين سهولة الوصول إلى المعلومات عن الأنشطة، مثل إنشاء موقع إلكتروني يضم تفاصيل شاملة حول الفعاليات.
8. **استخدام الهاشتاغات:** تشجيع الجمهور على استخدام هاشتاغات محددة عند المشاركة في الفعاليات، مما يسهل تتبع النقاشات والتفاعل.
9. **تقديم جوائز للمشاركين:** تنظيم مسابقات أو سحوبات على جوائز تشجع الجمهور على المشاركة في الفعاليات والأنشطة الثقافية.

10. **تحسين تجربة الحضور:** ضمان أن تكون الفعاليات مريحة وسهلة الوصول، مع توفير وسائل الراحة مثل الطعام، والقاعات والمسارح ووسائل العرض والتقنيات والخدمات المختلفة.
11. **الترويج المسبق للفعاليات:** الإعلان عن الفعاليات بفترة كافية، مع تقديم معلومات جذابة حول الأنشطة لجذب الجمهور.
12. **تحليل بيانات التفاعل:** استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم سلوك الجمهور واهتماماته، مما يساعد في تحسين استراتيجيات التواصل والمحتوى.

الاستنتاجات:

في ضوء نتائج الدراسة، توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:

1. أن 51% من المشاركين لا يعتبرون أنفسهم روادًا في المؤسسات الثقافية، مما يشير إلى فجوة في الوعي والتفاعل.

2. أن 94.9% من المشاركين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لمتابعة الأنشطة الثقافية.

3. أن 45.9% من المشاركين يتابعون الحسابات الثقافية بشكل منتظم، بينما يتابعها 43.9% أحيانًا.

4. يعد موقع الإنستغرام هو المنصة الأكثر شعبية، حيث حصل على 91.8% من التكرار.

5. تعد التغطيات الإعلامية للأنشطة الثقافية المحتوى الأكثر شيوعًا ومتابعة من قبل الشباب بنسبة 69.4%.

6. المحاضرات الثقافية كانت من أكثر الأنشطة جذبًا للشباب بنسبة 58.2%.

7. أن 36.7% من المشاركين يشاركون غالبًا في النقاشات والتعليقات على المحتوى الثقافي.

8. أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حيويًا في تعزيز الثقافة وزيادة الوعي.

9. كشفت النتائج أن هناك صعوبات في العثور على المعلومات المفيدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يؤثر على المشاركة الفعالة.

التوصيات والمقترحات:

1. أهمية تعزيز الحملات التوعوية لتحسين الوعي حول الفعاليات الثقافية.
2. ضرورة تطوير استراتيجيات التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز التفاعل مع الجمهور.
3. تقديم محتوى ثقافي متنوع وجذاب يلبي اهتمامات الشباب.
4. تنظيم مسابقات وجوائز تشجع الجمهور على المشاركة الفعالة.
5. التركيز على تطوير استراتيجيات فاعلة عبر منصة الإنستغرام لاستهداف وجذب أكبر شريحة من جمهور الشباب.

6. إعادة تقييم تأثير الفعاليات الثقافية التي تُعرض عبر الإنترنت لضمان توازن بين الحضور الرقمي والفعلي.
7. إجراء استطلاعات رأي لفهم اهتمامات الجمهور وتوجيه الأنشطة الثقافية بناءً على ذلك.
8. تعزيز التعاون مع مؤثرين في مجالات الثقافة والفنون لزيادة الوعي والمشاركة.
9. من المهم تحسين استراتيجيات الترويج والتسويق لضمان وصول المعلومات الثقافية للجمهور بسهولة.

المصادر والمراجع:

أ- المراجع العربية:

1. أبوزيد، هيام أنور أحمد. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو بعض الأزمات السياسية المصرية (رسالة دكتوراه). جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة.
2. برناوي، إيمان حمزة. (2022). اتجاهات الشباب نحو التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية .مجلة البحوث الإعلامية، ص477-528.
3. البريذي، سكرة علي حسن. (2012). اتجاهات شباب الجامعات نحو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في ترويج الشائعات .مجلة البحوث الإعلامية، العدد(38)، ص289-232.
4. بوفلجة، غيات .(2015) .القيم الثقافية وفعالية التنظيمات . الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
5. جرار، ليلى أحمد .(2012) .الفيسبوك والشباب العربي .عمان: مكتبة الفلاح.
6. حسين، فهد .(2013) .في اتساع الأفق المشهد الثقافي البحريني 2000-2010 .مملكة البحرين: المؤسسة العربية للطباعة والنشر.
7. خليفة، علي عبدالله .(1993) .الثقافة في البحرين في ثلاثة عقود . البحرين: المطبعة الحكومية - وزارة الإعلام.
8. الدليمي، عثمان محمد .(2020) .مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب .عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
9. رامي، زاهر. (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي .مجلة التربية، عدد(15)، جامعة عمان الأهلية.
10. الرعود، عبدالله ممدوح. (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين (رسالة ماجستير). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

11. شرفية، خديجة. (2021). تطبيق انستغرام كمستحدث تكنولوجي يدعو للترويج السياحي الثقافي .مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد4، عدد(1)، ص29-100.
12. شفيق، حسنين .(2010) .الإعلام الجديد.. الإعلام البديل: تكنولوجيات جديدة في عصر ما بعد التفاعلية .القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر.
13. الضبع، محمود .(2016) .الثقافة والهوية والتكنولوجيا .مكتبة الإسكندرية: وحدة الدراسات المستقبلية.
14. عوض، حسني. (2011). أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية المجتمعية لدى الشباب .جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.
15. الكندري، ممدوح، وآخرون .(1994) .المدخل إلى علم النفس . بيروت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
16. المشهداني، سعد .(2017) .مناهج البحث الإعلامي .دار الكتاب الجامعي.
17. المقدادي، خالد غسان .(2013) .ثورة الشبكات الاجتماعية؛ ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها .الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.

ب_ المواقع الإلكترونية:

1. أحدث الإحصائيات لموقع "We Are Social" و"Meltwater"، نشر في صحيفة الوطن البحرينية، الجمعة 12 أبريل 2024:
https://shorturl.at/nwP1j
التقرير الأصلي باللغة الإنجليزية (Digital 2024: Bahrain):
https://datareportal.com/reports/digital-2024-bahrain

2. خدمة الشبكة الاجتماعية، من ويكيبيديا (الموسوعة الحرة)، 1 يونيو 2025:
https://ar.wikipedia.org/wiki/خدمة_شبكة_اجتماعية
4. موقع إلكتروني: المستودع الدعوي الرقمي: مقدمة عن دور المنظمات الثقافية غير الربحية في المجتمع، المملكة العربية السعودية:
https://dawa.center/file/7873
5. ويكيبيديا. (2025، 1 يونيو). الشباب:
https://en.wikipedia.org/wiki/Youth

Attitudes of Youth on Social Media for Cultural Institutions in the Kingdom of Bahrain (A Survey Study)

Basima Qaed Al-Banna